



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Semiotika Roland Barthes

##### a. Sejarah Semiotika Roland Barthes

Menurut Ika Malika dan Sinta Petri Lestari (2018) Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat Pantai Atlantik, di sebelah barat daya Prancis. Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Ia mengajukan padangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj. Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj. Inggris 1972). Barthes telah banyak menulis buku yang beberapa di antaranya menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia, salah satunya berjudul *Mytologies* (Mitologi). Dalam karyanya ini, ia menganalisis data kultural yang dikenal umum seperti balap sepeda *Tour de France*, reklame dalam surat kabar dan lain-lain sebagai gejala masyarakat borjuis.

Kunci dari analisisnya, Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi. Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Makna Denotasi

Denotasi sebagai suatu hubungan tanda dan isi sederhana atau makna yang paling nyata. Apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. makna denotasi ini merupakan makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Makna denotasi ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Misalnya, kata perempuan dan wanita kedua kata ini mempunyai makna denotasi yang sama yaitu manusia dewasa bukan laki-laki dan mempunyai karakter fisik perempuan.

## c. Makna konotasi

Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi juga dapat kita sebut sebagai makna tambahan. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca).

Misalnya kata amplop, ia bermakna sampul yang berfungsi tempat mengisi surat atau uang atau apapun, sedangkan pada kalimat Berilah ia amplop agar urusanmu segera beres, maka kata amplop sudah bermakna konotatif, yakni berilah ia uang. Sedangkan mitos adalah makna yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Makna mitos

Mitos adalah bagaimana menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Banyak orang beranggapan bahwa mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, akan tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Mitos mungkin hidup dalam sebuah gosip kemudian ia mungkin dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap kita terhadap sesuatu yang berhubungan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita mempunyai prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani simeon yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (Sobur, 2001: 96) mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Pateda (2001:29) mengungkapkan sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yaitu:

Semiotik analitik yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan penganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikaitkan sebagai lambang,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

Semiotik deskriptif yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula jika ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Semiotik faunal (*Zoo Semiotik*) yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti. Tanda-tanda yang dihasilkan oleh hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.

Semiotik kultural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semiotik naratif yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (Folklor). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi.

Semiotik natural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

Semiotik normatif yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas. Di ruang kereta api sering dijumpai tanda yang bermakna dilarang merokok.

Semiotik sosial yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Buku Halliday (1978) itu sendiri berjudul *Language Social Semiotic*. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

Semiotik struktural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**  
**Peta Tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “*sign*”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Denotasi adalah interaksi antara *signifier* dan *signified* dalam *sign*, dan antara *sign* dengan *referent* (objek) dalam realitas eksternal.
- 2) Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika *sign* bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.

Disamping itu, untuk memperjelas makna visualisasi gambar dalam iklan Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan COVID-19, adalah elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar yaitu pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu. Pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):

*Bird Eye View* teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya akan terlihat lingkungan yang luas dan benda-benda lain tampak kecil dan berserakan.

*High Angle* sudut pengambilan dari atas objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”.

*Low Angle* sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/prominence, berwibawa, kuat dan dominan.

*Eye Level* sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Frog Eye* sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):

*Extreme Close Up* (ECU/XCU): pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu. Kedua, *Big Close Up* (BCU): pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu. Ketiga, *Close Up* (CU): gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru yang ke empat, *Medium Close Up*: (MCU) hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.

Ke lima, *Medium Shot* (MS): pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas). Keenam, *Knee Shot* (KS): pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut. Ke tujuh, *Full Shot* (FS): pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Kedelapan, *Long Shot* (LS): pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.

Ke Sembilan, *Medium Long Shot* (MLS): gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut. Dan yang terakhir, *Extreme Long Shot* (XLS): gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya. *One Shot* (1S): Pengambilan gambar satu objek. Yang kedua, *Two Shot* (2S): pengambilan gambar dua orang. Ketiga, *Three Shot* (3S): pengambilan gambar tiga orang. Ke empat, *Group Shot* (GS): pengambilan gambar sekelompok orang.

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda. Oleh karenanya maka dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):

*Zoom In/ Zoom Out*: kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol zooming yang ada di kamera. Yang kedua, *Panning*: gerakan kamera menoleh ke kiri dan ke kanan dari atas tripod. Yang ketiga, *Tilting*: gerakan kamera ke atas dan ke bawah. *Tilt Up* jika kamera mendongak dan *tilt down* jika kamera mengangguk. Yang ke empat, *Dolly*: kedudukan kamera di tripod dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh.

Yang kelima, *Follow*: gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak. Yang keenam, *Crane shot*: gerakan kamera yang dipasang di atas roda *crane*. Yang ketujuh, *Fading*: pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika gambar menghilang serta *cross fade* jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan. Yang terakhir, *Framing*: objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai.

Teknik pengambilan gambar tanpa menggerakkan kamera, jadi cukup objek yang bergerak, yaitu:

- 1) Objek bergerak sejajar dengan kamera.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Walk In*: Objek bergerak mendekati kamera.
- 3) *Walk Away*: Objek bergerak menjauhi kamera.

## **Iklan**

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Iklan Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Menurut Tilman dan Kirkpatrick iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Menurut Wright iklan merupakan media komunikasi massa.

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

#### a. Komponen-komponen iklan

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu:

- 1) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non-verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- 2) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non-personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang, dan sebagainya”



Pesan iklan memegang peranan penting dalam membangun sebuah merek. Pesan iklan yang konsisten akan dapat membangun ingatan konsumen akan merek. Pesan yang berulang dan berkelanjutan inilah yang dinamakan pesan yang konsisten. Pesan yang berulang dan berkelanjutan akan menjadi pola yang terstruktur dalam menuliskan memori di ingatan konsumen (Saleh, 2017).

### **b. Jenis-jenis Iklan**

Jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu:

#### 1) Iklan komersial

Iklan Komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

#### 2) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Biasanya pesan Iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak



baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

### c. Tujuan Iklan

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni: *comercial advertising*, *corporate advertising*, dan *public service advertising* (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010).

#### 1) *Comercial Advertising*.

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

- a) Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- b) Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka



pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2) *Corporate Advertising*.

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Publik.

Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3) *Public Service Advertising*.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Televisi

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Televisi merupakan alat penangkap siaran bergambar berupa audio visual dan penyiaran videonya disiarkan secara broadcasting. Kata televisi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata “*Tele*” yang berarti jauh dan “*Vision*” yang berarti melihat. Jadi, jika disimpulkan secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsanya berada jauh dari studio televisi (Ilham Z, 2010: 255)

Televisi merupakan media periklanan yang paling ideal. kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya. Dengan adanya kombinasi warna, suara dan gambar pada televisi, membuat para pemasang iklan dan konsumen saling menguntungkan, pemasang iklan dapat menayangkan produknya dengan nyata begitu pula dengan konsumen dapat melihat produk yang sedang dipasarkan secara menarik.

Dari berbagai media kontemporer saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar kepada khalayak (Goonasekera, 2002: 2). Di Indonesia, televisi adalah muda yang lahir pada masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa desain tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba, industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, sehingga memiliki bargaining power yang cukup kuat dalam kebijakan atau regulasi.

#### a. Jenis dan Macam televisi

Klasifikasi televisi menurut jenisnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu: Televisi Analog dan Televisi Digital (Siti Sopianah, 2010).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1) Televisi Analog

Pengertian dari televisi analog adalah televisi yang mengkodekan informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan frekuensi dari sinyal. Sinyal video analog yang ditampilkan pada pesawat televisi ini ditransmisikan melalui kabel atau pancaran udara, yang merupakan hasil dari berbagai bentuk gelombang *continue*. Nilai sinyal tersebut pada saat tertentu berada dinilai maksimum dan minimum.

Ada tiga standar sistem penyiaran televisi yang populer di seluruh dunia dalam hal scanning lines-nya, dan yang kita kenal sampai saat ini, yaitu:

- a) NTSC (*National Television Standards Committee*)
- b) PAL (*Phase Alternating by Line*)
- c) SECAM (*Sequential Couleur Avec Memoire*)

## 2) Televisi Digital

Pengertian dari Televisi Digital adalah televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan signal data ke pesawat televisi. Penyiaran dengan sistem digital saat ini sedang dikembangkan karena banyak keuntungan yang diperoleh, diantaranya:

- b) Khususnya dalam penghematan penggunaan spektrum frekuensi atau bandwidth, karena seperti diketahui frekuensi merupakan sumber daya yang terbatas, sehingga harus tepat dalam pengelolaan dan pemanfaatannya.
- c) Sangat kompatibel atau dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, karena berbasis digital komputerisasi atau data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- d) Mempersempit kesalahan operasional (*human error*), karena lebih sederhana dalam pengoperasiannya. Selain itu, memungkinkan penggunaan personel yang tidak terlalu banyak.
- e) Lebih menghemat dalam segi maintenance karena sudah terkomputerisasi dalam database, dengan minimal penggunaan hardware seperti mekanik roboting yang menggunakan pegas-pegas dengan elastisitas terbatas.
- f) Sistem *software* yang terintegrasi dalam satu bahasa (satu operating sistem), misalnya *under windows*, sehingga memungkinkan *up-dating* versi setiap saat.

Seperti halnya televisi broadcasting analog, digital televisi juga memiliki standar sendiri yaitu:

- a) DVB (*Digital Video Broadcast*), yang dikategorikan menjadi DVB-S (*Satellite*), DVB-T (*Terrestrial*), DVB-C (*Cable*), dan DVB-H (*Handheld*)
- b) ATSC (*Advanced Television Systems Committee*)
- c) ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*)

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar.

Media televisi bersifat transitory (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan ditelvisi bukan hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual).

### b. Tujuan Televisi

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahann informasi. Karena sifat komunikasi massa media televisi itu hanya sementara maka:

- 1) isi pesan yang akan disampaikan, harus singkat dan jelas.
- 2) cara penyampian perkata harus benar
- 3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.

## B. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejalur dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pada Penelitian Chalid Firdaus, 2018 “Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif interpretatif dengan menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes. Dalam teori ini mebagi masing-masing *scene* dengan tiga bagian, yaitu konotasi, denotasi dan juga mitos.

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu Chalid Firdaus, 2018 dapat diperoleh bahwa Dalam *scene* 1 makna denotasi adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Setiap orang perempuan pasti begitu mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Dalam *scene* 2 makna denotatif yang terdapat pada iklan Citra Sakura Fair Uv yakni kegembiraan sang model karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek iklan yang di teliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian Deri Arini, Ira Dwi Mayangsari, 2013 “Pemaknaan pesan iklan layanan masyarakat Kementerian ESDM versi “BBM NON-SUBSIDI” (Analisis semiotika terhadap iklan layanan masyarakat kementerian ESDM versi “BBM NON-SUBSIDI”) penelitian tentang pemaknaan pesan dari iklan layanan masyarakat kementerian ESDM mengenai iklan BBM NON-SUBSIDI.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang dimana teori yang digunakan adalah teorisemiotika dari Roland Barthes. Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan kesimpulan yang diperoleh dari kedelapan *scene* dalam iklan layanan masyarakat Kementerian ESDM versi “BBM Kementerian ESDM versi “BBM Non-subsidi” tahun 2012, adalah sebagai berikut:

Makna Denotasi, Makna-makna denotasi yang ditemukan pada kedelapan *scene* iklan layanan masyarakat Kementerian ESDM versi “BBM Non-subsidi” yang diteliti menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis skenario mengambil semua lokasi di sebuah SPBU. Pada *scene* pertama dan kedua terdapat ketiga model pria dan tiga model wanita juga yang sedang bernyanyi dan terdapat juga pria yang membawa gitar mengiringi mereka bernyanyi.

Selain itu pada *scene* ketiga dan kelima memperlihatkan remaja yang mengendarai mobil putih dan keluarga yang memakai mobil pribadi berwarna hitam sedang berada di sebuah SPBU untuk mengisi BBM untuk mobil mereka. Kemudian pada *scene* keempat terlihat supir angkutan kota yang sedang menunggu mobilnya diisi BBM oleh petugas SPBU. Makna denotasi disini yaitu memberikan gambaran mengenai kegiatan sehari-hari di sebuah SPBU yang diperjelas dengan seorang petugas SPBU yang sedang melayani konsumennya mengisi BBM untuk kendaraannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Makna Konotasi, makna-makna konotasi yang ditemukan pada kedelapan *scene* iklan layanan masyarakat versi BBM non-subsidi yang diteliti yaitu bagaimana tergambar bahwa masyarakat yang menggunakan bahan bakar minyak (BBM) sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah dapat merasakan kebahagiaan dan kepuasan masing-masing. Dalam iklan ini terlihat masyarakat mampu dengan menggunakan BBM non-subsidi dapat membantu masyarakat menengah ke bawah (tidak mampu) karena tidak menggunakan BBM bersubsidi yang merupakan hak dari orang tidak mampu tersebut. Selain itu juga membantu negara dalam hal pengendalian BBM, sehingga APBN juga tidak akan melampaui batas yang melebihi batas kuota penggunaan BBM sehingga hal tersebut tidak akan menjadi beban negara.

Mitos, Dari analisis data, mitos dari kedelapan *scene* iklan layanan masyarakat KESDM versi BBM Non-subsidi telah memberikan khalayak kemungkinan interpretasi yang berbeda-beda. Tetapi, dalam iklan ini, mitos yang digambarkan yaitu bagaimana penggunaan BBM di masyarakat tidak tepat sasaran.

Tidak tepat sasaran disini yaitu BBM bersubsidi yang seharusnya menjadi hak masyarakat menengah ke bawah disalah pergunakan oleh masyarakat menengah ke atas yang pada kenyataannya masih menikmati BBM bersubsidi. Hal ini menjadi beban masyarakat menengah ke bawah.

Pada penelitian Hanz Kristian Agung, 2019 “Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita *Unlocked* Jakarta”. Penelitian ini Menjelaskan mengenai perkembangan transportasi yang semakin semakin hari semakin maju. Seperti saat ini dengan adanya transportasi online, semakin mempermudah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan mobilitasnya sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil penelitian ini, ditemukan kesimpulan bahwa makna pesan yang ingin disampaikan oleh iklan UBER versi Ayo Kita #*unlocked*jakarta ini, bahwa misi UBER adalah mengurangi jumlah kendaraan pribadi di kota-kota besar/ Metropolitan dengan berbagi tumpangan menggunakan layanan transportasi *online* UBER. Diperlihatkan pada iklan bahwa jumlah kendaraan pribadi yang dimiliki per individu mengakibatkan kemacetan dan bahkan “kesemerawutan” kota, terlebih pada jam-jam aktivitas tertentu. Minimnya ruang kota yang diisi dengan satu individu yang menggunakan satu kendaraan pribadi, mengakibatkan luapan kendaraan yang tidak tertampung oleh ruang kota, seperti digambarkan dalam iklan yang terlihat jelas yakni kardus yang menumpuk dan berjatuhan dimana-mana.

Makna pesan yang ingin disampaikan UBER secara keseluruhan yakni memperlihatkan/ menginformasikan kepada masyarakat untuk sadar dan melihat kondisi kemacetan dan kepadatan kota yang sedang dihadapi bersama. UBER mengemas data dari informasi yang ada dengan metafora dan hiperbola yang kurang lebih dapat menggambarkan serta menyadarkan masyarakat. Dan upaya/ solusi apa untuk jalan keluarnya maka secara tersirat UBER sebagai transportasi online yang dapat melihat itu semua menawarkan diri untuk menggunakan jasanya.

Pada penelitian Imam Mukti et al, 2015 “Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil dalam Majalah Otomotif AutoExpert”. Penelitian ini menjelaskan tentang seperangkat produk otomotif yang dijelaskan oleh seorang perempuan apa iklan tersebut. Di dalam iklan, menggunakan objek tanda perempuan dinilai cenderung mengandung bias gender. Dalam kaitan ini, persoalan gender harus dilihat dari dua ranah, yakni proses presentasi dan representasi.

Dari Hasil penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa Representasi perempuan dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert cenderung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial dalam industri periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan mobil di majalah autoexpert merupakan strategi komunikasi pemasaran sebagai penarik pandang.

Makna denotatif yang terdapat pada kelima iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert ini tidak jauh berbeda. seluruh iklan menampilkan model cantik, memiliki tubuh yang ideal, dan kulit yang putih dan bersih. Yang membedakan iklan dengan iklan yang lain hanyalah pada warna dan cara mereka berpakaian, cara berpose, ekspresi wajah dan pada gambar latar belakang.

Iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert menggambarkan perempuan yang memiliki wajah cantik dan tubuh yang ideal dan proporsional dan merupakan kebanggaan bagi semua perempuan yang memilikinya, dan akan menjadi idaman seluruh orang di dalam lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, terdapat tiga mitos yang terdapat dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yaitu: Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas.

Pada Penelitian Sinung Utami Hasri Habsari, 2016 “Analisa semiotika komunikasi visual iklan layanan masyarakat lingkungan hidup”. Penelitian ini menjelaskan tentang kerusakan lingkungan hidup yang menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian banyak kalangan dalam kurun waktu terakhir. Termasuk para kreator iklan layanan masyarakat, untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan yang menyangkut kepentingan publik. Kreativitas para kreator iklan layanan masyarakat tentang lingkungan hidup menjadi objek yang diamati dalam artikel ini.

Dari hasil penelitian ini ditemukan Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Kajian Iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layanan Masyarakat (ILM) dalam bentuk poster bertema lingkungan hidup, berisi pesan-pesan visual yang persuasif sebagai ajakan kepedulian terhadap kerusakan lingkungan yang makin parah.

Kode kultural dari aspek pengetahuan, memberikan pendidikan tentang segala sesuatu yang bersifat baik-buruk dari suatu sebab akibat, salah-benar dan jahat-suci. Pendidikan semacam ini sangat diperlukan untuk anak-anak khususnya agar mereka bisa merasakan atmosfer masa depan dunia yang hijau dan bersih. Kode Kebudayaan yang tersirat dalam poster juga diarahkan untuk memberi pengaruh yang berhubungan dengan gaya hidup, etika, dan estetika.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

Analisis Semiotika Terhadap Iklan						
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Teori yang Digunakan	Hasil	Perbedaan
1	Chalid Firdaus	Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty	Metode kualitatif interpretatif	teori semiotika dari pemikiran Roland Barthes.	Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan terdapat dua makna, yaitu makna deotasi dan makna konotasi.	Perbedaan terletak pada objek iklan yang diteliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Deri Arini, Dra Dwi Mayang Sari, S.sos, <b>Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Pemaknaan pesan iklan layanan masyarakat kementerian ESDM versi “BBM NON-SUBSIDI” (Analisis semiotika terhadap iklan layanan masyarakat kementerian ESDM versi “BBM NON-SUBSIDI”)	Metode kualitatif interpretatif .	teori semiotika dari pemikiran Roland Barthes.	Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan terdapat dua makna, yaitu makna denotasi, makna konotasi dan miots.	Perbedaannya terletak pada topik iklan layanan masyarakat yang diteliti
----	---	---	-----------------------------------	--	--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<p>3.</p>	<p>Hanz Kristin Agung</p>	<p>Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta</p>	<p>Metode kualitatif interpretatif</p>	<p>teori semiotika dari pemikiran Roland Barthes.</p>	<p>makna pesan yang ingin disampaikan oleh iklan UBER versi Ayo Kita #unlockedjakarta ini, bahwa misi UBER adalah mengurangi jumlah kendaraan pribadi di kota-kota besar/ Metropolitan dengan berbagi tumpangan menggunakan layanan transportasi online UBER. Diperlihatkan pada iklan bahwa jumlah kendaraan pribadi yang dimiliki per individu mengakibatkan kemacetan dan bahkan “kesemerawutan” kota, terlebih pada jam-jam aktivitas tertentu.</p>	<p>Perbedaan nya terletak pada objek yang diteliti</p>
<p>4.</p>	<p>Mam Mukti et al</p>	<p>Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil dalam Majalah Otomotif AutoExpert</p>	<p>Metode kualitatif interpretatif</p>	<p>teori semiotika dari pemikiran Roland Barthes.</p>	<p>Terdapat tiga mitos yang terdapat dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yaitu: Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas.</p>	<p>Perbedaan nya terletak pada ikon dan objek yang diteliti.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

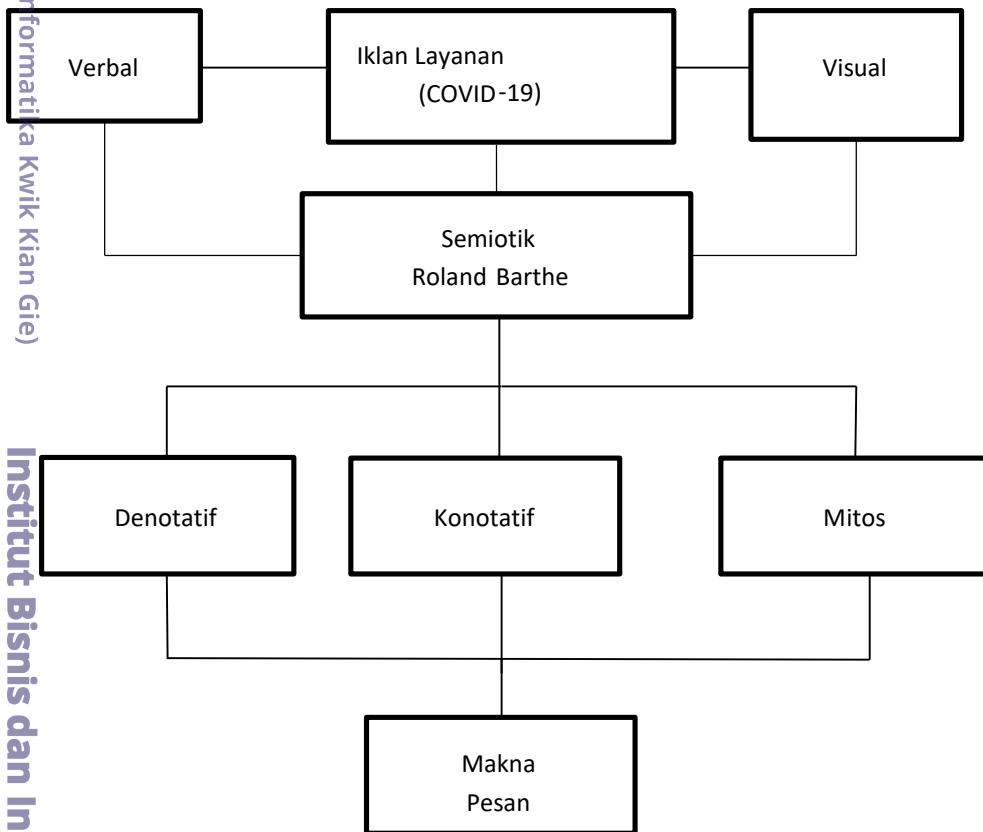


5.	Sinung Utami Hasri Habsari	Analisa semiotika komunikasi visual iklan layanan masyarakat lingkungan hidup	Metode kualitatif interpretatif	teori semiotika dari pemikiran Roland Barthes.	Kode Kebudayaan yang tersirat dalam poster juga diarahkan untuk memberi pengaruh yang berhubungan dengan gaya hidup, etika, dan estetika.	Perbedaan terletak pada objek penelitian.
----	-------------------------------	---	---------------------------------	--	---	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada gambar 2.1 tersebut peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yang peneliti buat dalam skripsi ini sebagai berikut:

Dimulai dari titik fokus penelitian yaitu iklan layanan masyarakat yang ada di televisi. Dimana di dalam iklan tersebut dapat di analisis menjadi dua bentuk yaitu verbal (suara) dan visual (gambar). Dari sana keduanya akan di analisis kembali menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes dengan memfokuskan pada 3 aspek yaitu: denotatif, konotatif, dan mitos. Dengan menggunakan tiga aspek tersebut maka makna dan pesan yang disampaikan dari iklan layanan masyarakat mengenai COVID-19 akan tergambarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.